

BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Bab ini akan menyajikan data – data yang telah peneliti dapatkan dari para responden. Data tersebut kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS 15.0 for Windows*. Hasil dari pengolahan data tersebut akan dijabarkan dan dianalisis oleh peneliti. Data akan meliputi tiga aspek yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengedarkan 360 buah kuesoner yang diedarkan kepada anggota komunitas Alpharian yang memenuhi syarat, yaitu tergabung dalam komunitas regional. Penghitungan dari ketiga variabel secara umum didasarkan pada penjumlahan seluruh jawaban responden yang ada di dalam 360 kuesioner yang menyangkut masing-masing aspek tersebut.

Peneliti akan menganalisis data berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan pada BAB I sebagai berikut:

H1 : Keterlibatan konsumen mempengaruhi *brand loyalty* terhadap kamera DSLR Sony Alpha.

H2 : *Brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* terhadap kamera DSLR Sony Alpha.

H3 : Keterlibatan konsumen dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* terhadap kamera DSLR Sony Alpha.

H4: Lama keanggotaan memiliki hubungan terhadap keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Agar dapat membuktikan hipotesis tersebut, metode analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi, tabulasi silang, korelasi, regresi linier, dan regresi berganda.

Bab ini akan dibagi ke dalam dua bagian, yaitu analisis data dan interpretasi data. Pada bagian pertama yaitu interpretasi data, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berasal dari kuesioner sebagai data primer dan kemudian menyajikannya dengan formula dan rumus yang telah ditentukan. Pada bagian kedua, peneliti akan menganalisis hasil penelitian berdasarkan teori yang menjadi landasan penelitian.

A. Interpretasi Data

1. Uji Validitas

Pada uji validitas ini, akan dilihat valid tidaknya data yang diperoleh peneliti, akan merujuk pada ketepatan alat ukur/skala/instrumen yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila tiap pertanyaan mampu mengukur atau mengungkap apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada variabel keterlibatan konsumen yang terdiri dari 10 atribut, *brand trust* yang terdiri dari 12 atribut, dan *brand loyalty* yang terdiri dari 11 atribut. Kriteria penilaian valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner itu didasarkan pada perbandingan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Untuk mendapatkan nilai *r* tabel digunakan rumus:

$$r = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$$

r = nilai *r* tabel, *t* = nilai *t* tabel dan *df* = derajat bebas

Berdasarkan perhitungan dengan program *SPSS 15.0 for Windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 1**Hasil Uji Validitas Atribut-atribut Keterlibatan Konsumen**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 7	0,436	0,103	valid
Butir 8	0,576	0,103	valid
Butir 9	0,548	0,103	valid
Butir 10	0,589	0,103	valid
Butir 11	0,592	0,103	valid
Butir 12	0,697	0,103	valid
Butir 13	0,482	0,103	valid
Butir 14	0,583	0,103	valid
Butir 15	0,491	0,103	valid
Butir 16	0,466	0,103	valid

(Sumber: kuesioner nomor 7-16)

TABEL 2**Hasil Uji Validitas Atribut-atribut *Brand Trust***

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 17	0,419	0,103	valid
Butir 18	0,471	0,103	valid
Butir 19	0,545	0,103	valid
Butir 20	0,497	0,103	valid
Butir 21	0,414	0,103	valid
Butir 22	0,517	0,103	valid
Butir 23	0,444	0,103	valid
Butir 24	0,404	0,103	valid
Butir 25	0,396	0,103	valid
Butir 26	0,452	0,103	valid
Butir 27	0,338	0,103	valid
Butir 28	0,274	0,103	valid

(Sumber: kuesioner nomor 17 - 28)

TABEL 3**Hasil Uji Validitas Atribut-atribut *Brand Loyalty***

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Butir 29	0,408	0,103	valid
Butir 30	0,274	0,103	valid
Butir 31	0,244	0,103	valid
Butir 32	0,383	0,103	valid
Butir 33	0,261	0,103	valid
Butir 34	0,569	0,103	valid
Butir 35	0,495	0,103	valid
Butir 36	0,601	0,103	valid
Butir 37	0,473	0,103	valid
Butir 38	0,555	0,103	valid
Butir 39	0,593	0,103	valid

(Sumber: kuesioner nomor 29 - 39)

Jumlah pertanyaan keseluruhan dari tiga variabel tersebut adalah sebanyak 33 butir. Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows*, atribut-atribut tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini didasarkan pada nilai *r* hitung yang seluruhnya lebih tinggi dari *r* tabel yaitu 0,103.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini, akan dilihat apakah suatu kuesioner tepat, konsisten, dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil sebagai berikut.

TABEL 4
Hasil Uji Reliabilitas Tiga Variabel

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Keterlibatan konsumen	0,839	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,787	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,766	Reliabel

(Sumber: kuesioner nomor 7-39)

Dari hasil uji reliabilitas seperti terdapat pada tabel 4, diperoleh hasil koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,839 untuk variabel keterlibatan konsumen, koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,878 untuk variabel *brand trust*, dan koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,766 untuk variabel *brand loyalty*. Dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,60. Maka, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian.

3. Distribusi Frekuensi

Pada kuesioner yang disebarkan oleh peneliti, terdapat beberapa pertanyaan yang menunjukkan data responden yang relevan dengan penelitian. Pertanyaan tersebut terdiri dari usia, jenis kelamin, kepemilikan kamera Sony Alpha, dan lama bergabung di Alpharian. Berikut adalah penjabaran yang menunjukkan jumlah dan presentase jawaban responden.

a. Profil Responden

1) Usia

Di dalam kuesioner, pertanyaan untuk usia sifatnya terbuka. Setiap responden dapat memberi jawaban apapun. Untuk memudahkan proses analisis, maka peneliti membagi jawaban dalam tiga rentang usia: < 17 – 21 tahun, 21 – 36 tahun, dan > 36 tahun berdasarkan kategori usia oleh Santrock (2008: 18). Berikut adalah hasil dari pengelompokan responden berdasarkan usia:

TABEL 5
Pengelompokan Usia

Rentang Usia (tahun)	f	%
<17 - 21	37	10.3
22-36	287	79.7
>37	36	10
Total	360	100%

(sumber: kuesioner nomor 2)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pada butir pertanyaan tentang usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 22 – 36 tahun (79,7%), kemudian usia <17 – 21 tahun (10,3%) dan paling sedikit adalah usia >36 (10%). Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi syarat berada dalam kategori dewasa sehingga seluruh responden dapat dianalisis secara tepat untuk penelitian ini.

2) Jenis Kelamin

Data responden mengenai jenis kelamin adalah sebagai berikut:

TABEL 6
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	f	%
Laki - Laki	355	98,6
Perempuan	5	1,4
Total	360	100

(sumber: kuesioner nomor 3)

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengisi kuesioner terbanyak adalah laki – laki (98,6%). Jumlah pengisi kuesioner perempuan jauh dibanding laki – laki yaitu 1,4%.

3) Kepemilikan Kamera Sony Alpha

Berikut adalah data responden mengenai kepemilikan kamera Sony Alpha:

TABEL 7
Kepemilikan Kamera Sony Alpha

Kepemilikan	f	%
Ya	360	100
Tidak	0	0
Total	360	100

(sumber: kuesioner nomor 4)

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) memiliki kamera Sony Alpha. Ini artinya seluruh responden memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

4) Lama bergabung di Alpharian

Data responden mengenai lama bergabung di Alpharian adalah sebagai berikut:

TABEL 8
Lama Bergabung di Alpharian

Lama Bergabung	f	%
Kurang dari 6 Bulan	133	36,9
6 - 12 Bulan	104	28,9
13 - 18 Bulan	71	19,7
19 - 24 Bulan	52	14,4
Total	360	100

(sumber: kuesioner nomor 6)

Tabel 8 menggambarkan mayoritas responden adalah anggota Alpharian yang menjadi anggota dalam waktu kurang dari 6 bulan (36,9%). Sementara jumlah paling sedikit adalah anggota yang telah bergabung 19 – 24 bulan yaitu 14,4%.

Pada bagian berikutnya, peneliti akan memaparkan distribusi jawaban kuesioner mengenai variabel – variabel dalam penelitian. Ada tiga variabel yang diteliti, yaitu keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Variabel keterlibatan konsumen menggunakan skala diferensial semantik dengan menanyakan sepuluh atribut yang akan menggambarkan keterlibatan konsumen terhadap Sony Alpha.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah deskripsi atas pertanyaan – pertanyaan dari variabel keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Ada perbedaan cara pengukuran antara variabel keterlibatan konsumen dengan *brand trust* dan *brand loyalty*. Variabel keterlibatan konsumen menggunakan dua kategori, sedangkan *brand trust* dan *brand loyalty* menggunakan tiga kategori.

1) Variabel Keterlibatan Konsumen

Distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel keterlibatan konsumen adalah sebagai berikut:

TABEL 9
Variabel Keterlibatan Konsumen

No. Urut kuesioner	Bobot Atribut											Total	
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7.	Penting	3	0,8	3	0,8	9	2,5	173	48,1	172	47,8	360	100
8.	Relevan	4	1,1	13	3,6	18	5	175	48,6	150	41,7	360	100
9.	Berarti	3	0,8	29	8,1	47	13,1	152	42,2	129	35,8	360	100
10.	Bernilai	0	0	5	1,4	18	5	153	42,5	184	51,1	360	100
11.	Menarik	3	0,8	2	0,6	21	5,8	163	45,3	171	47,5	360	100
12.	Menggairahkan	2	0,6	1	0,3	13	3,6	183	50,8	161	44,7	360	100
13.	Berdayatarik	2	0,6	19	5,3	49	13,6	171	47,5	119	33,1	360	100
14.	Mempesona	2	0,6	1	0,3	14	3,9	171	47,5	172	47,8	360	100
15.	Dibutuhkan	9	2,5	31	8,6	47	13,1	166	46,6	107	29,7	360	100
16.	Melibatkan	1	0,3	2	0,6	6	1,7	144	40	207	57,5	360	100

(sumber: kuesioner nomor 7 – 16)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui kebanyakan responden memilih skor 4 atau 5 pada masing – masing atribut. Pada atribut “penting” yang ditanyakan dengan pernyataan “Bagi saya Kamera DSLR Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 4 dengan persentase 48,1%. Pada atribut “relevan” yang ditanyakan dengan pernyataan “Bagi pekerjaan / hobi saya, kamera DSLR Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 4 dengan persentase 48,6%. Pada atribut “berarti” yang ditanyakan dengan pernyataan “Untuk membentuk identitas diri, kamera DSLR Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 4 dengan persentase 42,2%. Pada atribut “bernilai” yang ditanyakan dengan pernyataan “Menurut pandangan saya, merek Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan persentase 51,1%. Pada atribut “menarik” yang ditanyakan dengan pernyataan “Menurut pandangan saya,

perkembangan teknologi Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan persentase 47,5%. Pada atribut “menggairahkan” yang ditanyakan dengan pernyataan “Menurut saya, dalam menggunakan Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 4 dengan persentase 50,8%. Pada atribut “berdaya tarik” yang ditanyakan dengan pernyataan “Menurut saya, bentuk fisik dari Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 4 dengan persentase 47,5%. Pada atribut “mempesona” yang ditanyakan dengan pernyataan “Menurut saya, performa kamera DSLR Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan persentase 47,8%. Pada atribut “dibutuhkan” yang ditanyakan dengan pernyataan “Bagi aktivitas sehari - hari saya, kamera DSLR Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 4 dengan persentase 46,6%. Pada atribut “melibatkan” yang ditanyakan dengan pernyataan “Menurut saya, dalam berkomunitas di Alpharian, kamera DSLR Sony Alpha”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan persentase 57,5%.

Dari hasil jawaban responden pada tabel 9, peneliti akan membagi hasil dari keterlibatan konsumen dalam dua kategori, yaitu *low involvement* (keterlibatan rendah) dan *high involvement* (keterlibatan tinggi). Cara membagi hasil responden pada dua kategori ini adalah hasil dari masing – masing responden terhadap pertanyaan keterlibatan konsumen digunakan untuk menghitung mean seluruh responden. Nilai terendah hingga nilai mean masuk dalam kategori *low involvement* (keterlibatan rendah) dan nilai mean hingga nilai tertinggi masuk dalam kategori *high involvement* (keterlibatan tinggi). Nilai mean adalah 42,86. Maka hasil dari pembagian tersebut adalah:

TABEL 10
Hasil Pembagian Tingkat Keterlibatan Konsumen

Tingkat Keterlibatan	f	%
<i>low involvement</i> (14 – 42)	153	42,5
<i>high involvement</i> (43 – 50)	207	57,5
Total	360	100

(sumber: kuesioner nomor 7 - 16)

Tabel 10 menunjukkan bahwa ada 153 responden yang masuk dalam kategori *low involvement* dan ada 207 responden yang masuk dalam kategori *high involvement*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa separuh lebih dari sampel memiliki ikatan yang kuat terhadap Sony Alpha.

2) Variabel *Brand Trust*

Deskripsi atas *brand trust* dan *brand loyalty* akan dilakukan dengan menampilkan tabel frekuensi jawaban masing – masing variabel diteruskan dengan penghitungan interval atas masing – masing variabel. Penghitungan interval kelas akan dilakukan dengan menggunakan rumus interval Sturges, yaitu:

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N}$$

I : interval kelas

X_i : nilai skor tertinggi

X_j : nilai skor terendah

N : jumlah kelas

Hasil dari penghitungan interval tersebut akan dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi. Range dari masing – masing kategori akan ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

- Rendah : skor terendah sampai dengan (skor terendah + I)
- Sedang : (skor terendah + I) sampai dengan (skor terendah + I + I)

- Tinggi : (skor terendah + I + I) sampai dengan skor tertinggi

Pengukuran interval kategori yang akan diukur meliputi:

TABEL 11
Penghitungan Interval Variabel *Brand Trust & Brand Loyalty*

variabel		skor terendah	skor tertinggi
<i>Brand trust</i>	<i>Competence</i>	13	35
	<i>Benevolence</i>	9	25
<i>Brand loyalty</i>	<i>Behavior</i>	8	24
	<i>Attitudinal</i>	8	30

(sumber: olahan data primer)

Berikut adalah distribusi frekuensi dari jawaban responden atas variabel *brand trust* pada dimensi *competence*:

TABEL 12
Variabel *Brand Trust* Dimensi *Competence*

No. Urut Kuesioner	Bobot Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17.	Sony Alpha bekerja semestinya	0	0	1	0,3	2	0,6	254	70,6	103	28,6	360	100
18.	Sony Alpha memenuhi harapan	0	0	2	0,6	9	2,5	235	65,3	114	31,7	360	100
19.	Sony Alpha tidak pernah mengecewakan	1	0,3	14	3,9	26	7,2	219	60,8	100	27,8	360	100
20.	Sony Alpha tidak mudah rusak	0	0	16	4,4	50	13,9	204	56,7	90	25	360	100
21.	Sony Alpha bisa digunakan di mana saja	4	1,1	13	3,6	52	14,4	205	56,9	86	23,9	360	100
22.	Sony Alpha menjamin kepuasan konsumen	0	0	3	0,8	58	16,1	226	62,8	73	20,3	360	100
23.	Garansi dapat digunakan dengan baik	0	0	6	1,7	57	15,8	230	63,9	67	18,6	360	100

(sumber: kuesioner nomor 17 – 23)

Tabel 12 adalah penjabaran jawaban seluruh responden atas pertanyaan dalam variabel *brand trust* dimensi *competence*. Pengukuran jawaban

menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 12 juga menunjukkan bahwa pada seluruh pernyataan, sebagian besar responden menyetujuinya. Terbukti ketujuh pernyataan tersebut persentase terbesar berada pada pilihan “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui kompetensi merek dapat diandalkan.

Agar jawaban tersebut dapat dianalisis, keseluruhan data dimasukkan dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan tabel 11, skor terendah adalah 13 dan skor tertinggi adalah 35. Untuk menentukan interval kategori, maka skor tersebut dimasukkan dalam rumus Sturges:

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N} = \frac{(35 - 13)}{3} = 7,3 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

- Rendah: 13 sampai dengan 21
- Sedang : 22 sampai dengan 28
- Tinggi : 29 sampai dengan 35

Berdasarkan nilai tersebut di atas, maka frekuensi jawaban atas variabel *brand trust* dimensi *competence* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 13
Frekuensi Jawaban *Brand Trust* Dimensi *Competence*

Kategori	f	%
Rendah (13 – 21)	3	0,8
Sedang (22 – 28)	165	45,8
Tinggi (29 – 35)	192	53,3
Total	360	100

(sumber: kuesioner nomor 17 - 23)

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) pada dimensi *competence* cukup tinggi. Ada 53,3% responden yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Hanya 3 responden atau 0,8% yang memiliki kepercayaan rendah terhadap Sony Alpha. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa kepercayaan sebagian besar responden adalah tinggi. Kepercayaan yang tinggi ini dapat menjadi indikator awal loyalitas konsumen terhadap merek.

Berikut adalah distribusi frekuensi dari jawaban responden atas variabel *brand trust* pada dimensi *benevolence*:

TABEL 14
Variabel Brand Trust Dimensi *Benevolence*

No. Urut Kuesioner	Bobot Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		1		2		3		4		5		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
24.	Sony Alpha menyampaikan isi produk apa adanya	0	0	5	1,4	47	13,1	228	63,3	80	22,2	360	100
25.	Sony Indonesia menerima klaim kerusakan produk dengan baik	1	0,3	10	2,8	161	44,7	168	46,7	20	5,6	360	100
26.	Sony Indonesia membantu saya bila mengalami kesulitan dalam penggunaan produk	3	0,8	48	13,3	226	62,8	78	21,7	5	1,4	360	100
27.	Sony Indonesia memberikan alternatif solusi bila konsumen terganggu ketika kamera DSLR Sony Alpha milik saya rusak	2	0,6	85	23,6	234	65	34	9,4	5	1,4	360	100
28.	Sony Indonesia bertanggung jawab bila terjadi cacat produk	0	0	89	24,7	219	60,8	44	12,2	8	2,2	360	100

(sumber: kuesioner nomor 24 – 28)

Tabel 14 adalah penjabaran jawaban seluruh responden atas pertanyaan dalam variabel *brand trust* dimensi *benevolence*. Pengukuran jawaban

menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Berdasarkan tabel 14, diketahui bahwa untuk pernyataan “Sony Alpha menyampaikan isi produk apa adanya” sebesar 63,3% responden memilih pilihan “setuju”. Hal itu menunjukkan sebagian besar responden mempersepsi positif terhadap pernyataan bahwa Sony Alpha menyampaikan isi produk apa adanya. Untuk pernyataan “Sony Indonesia menerima klaim kerusakan produk dengan baik”, sebesar 46,7% responden memilih pilihan “setuju”. Hal itu menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Sony Indonesia (selaku distributor Sony Alpha) menerima klaim kerusakan produk dengan baik. Pada pernyataan “Sony Indonesia membantu saya bila mengalami kesulitan dalam penggunaan produk” sebesar 62,8% responden menjawab “netral”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden ragu – ragu terhadap komitmen Sony Indonesia yang akan membantu konsumen bila mengalami kesulitan dalam penggunaan produk (Sony Alpha). Pada pernyataan “Sony Indonesia memberikan alternatif solusi bila konsumen terganggu ketika kamera DSLR Sony Alpha milik saya rusak” sebesar 65% responden menjawab “netral”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden ragu – ragu terhadap komitmen Sony Indonesia untuk memberikan alternatif solusi bila konsumen terganggu ketika kamera Sony Alpha rusak. Pada pernyataan “Sony Indonesia bertanggung jawab bila terjadi cacat produk” sebesar 60,8% responden menjawab “netral”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden ragu – ragu terhadap komitmen Sony Indonesia untuk bertanggung jawab bila terjadi cacat produk (Sony Alpha).

Agar jawaban tersebut dapat dianalisis, keseluruhan data dimasukkan dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan tabel 11, skor terendah adalah 9 dan skor tertinggi adalah 25. Untuk menentukan interval kategori, maka skor tersebut dimasukkan dalam rumus Sturges:

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N} = \frac{(25-9)}{3} = 5,3 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

- Rendah: 9 sampai dengan 14
- Sedang : 15 sampai dengan 19
- Tinggi : 20 sampai dengan 25

Berdasarkan nilai tersebut di atas, maka frekuensi jawaban atas variabel *brand trust* dimensi *benevolence* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 15
Frekuensi Jawaban *Brand Trust* Dimensi *Benevolence*

Kategori	f	%
Rendah (9 – 14)	50	13,9
Sedang (15 – 19)	279	77,5
Tinggi (20 – 25)	31	8,6
Total	360	100

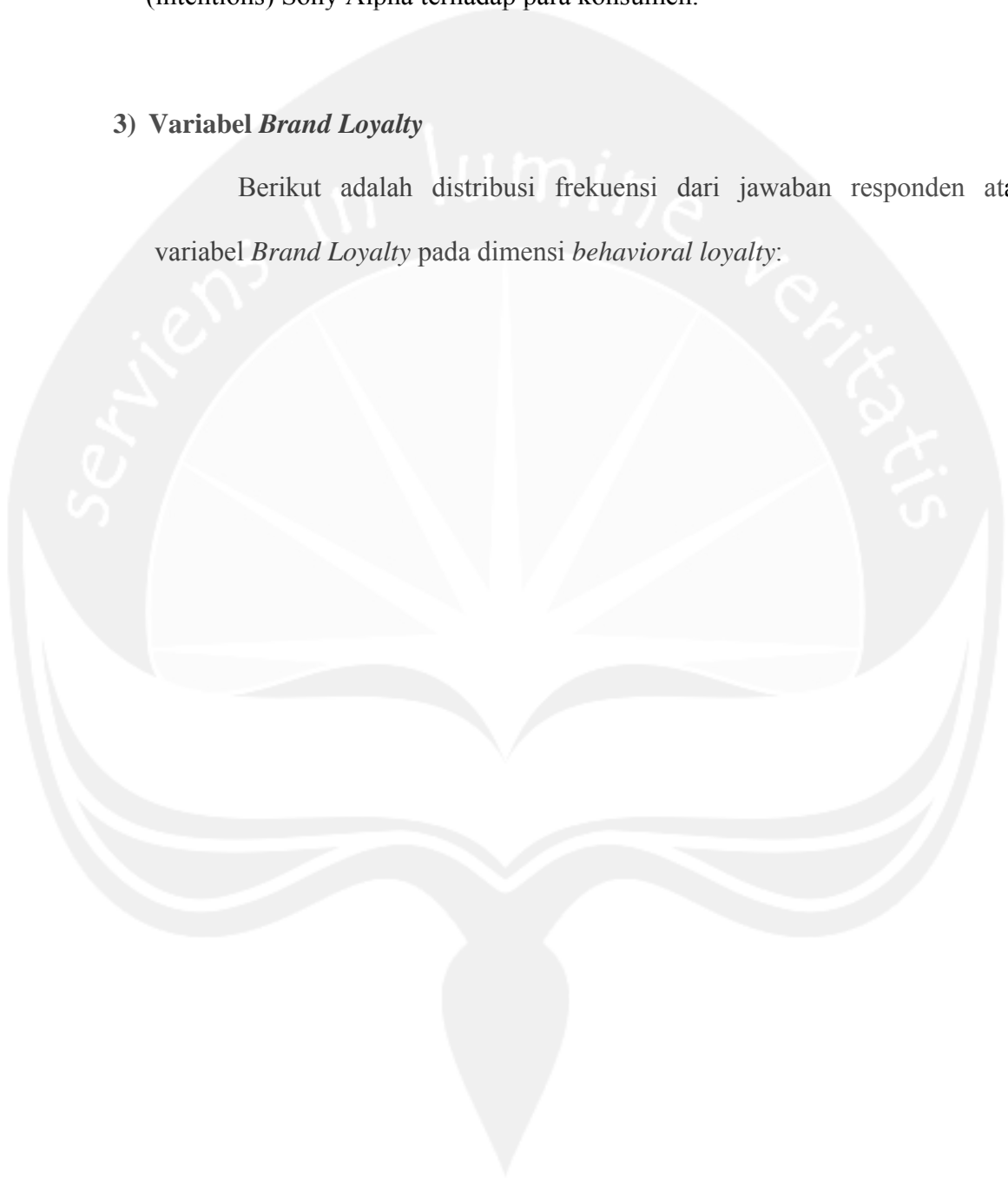
(sumber: kuesioner nomor 24 - 28)

Pada tabel 15 dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) pada dimensi *benevolence* berada di tengah yaitu masuk dalam kategori sedang. Ada 77,5% responden yang memiliki tingkat kepercayaan yang sedang. Tabel di atas juga menunjukkan ada 13,9% responden yang memiliki tingkat kepercayaan pada dimensi *benevolence* yang rendah, melebihi persentase responden yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi yaitu 8,9%. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya mempersepsi kebaikan prinsipal Sony Alpha sedang – sedang saja dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan Sony Alpha. Konsumen tidak merasakan sentuhan personal dari perusahaan kepada mereka, terlebih di

dalam komunitas Sony Alpha. Dibandingkan hasil kepercayaan dalam dimensi competence, dapat disimpulkan bahwa responden percaya pada keandalan dan performa (reliability) Sony Alpha, tetapi cukup meragukan kebaikan (intentions) Sony Alpha terhadap para konsumen.

3) Variabel *Brand Loyalty*

Berikut adalah distribusi frekuensi dari jawaban responden atas variabel *Brand Loyalty* pada dimensi *behavioral loyalty*:



TABEL 16
Variabel *Brand Loyalty* Dimensi *Behavioral*

No. Urut Kuesioner	Bobot Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		1		2		3		4		5		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
29.	Ketika saya ingin membeli kamera DSLR, selalu memilih kamera Sony Alpha	1	0,3	38	10,6	72	20	200	55,6	49	13,6	360	100
30.	Ketika saya ingin membeli aksesoris kamera, selalu memilih aksesoris resmi Sony Alpha	4	1,1	102	28,3	79	21,9	134	37,2	41	11,4	360	100
31.	Bila saya mengalami masalah dengan kamera DSLR Sony Alpha, selalu servis di service center resmi Sony Alpha	2	0,6	19	5,3	47	13,1	192	53,3	100	27,8	360	100
32.	Saya selalu mencari informasi resmi Sony Alpha	0	0	16	4,4	85	23,6	206	57,2	53	14,7	360	100
33.	Saya selalu terlibat dalam acara resmi Sony Alpha	5	1,4	74	20,6	208	57,8	58	16,1	15	4,2	360	100

(sumber: kuesioner nomor 29 – 33)

Tabel 16 adalah penjabaran jawaban seluruh responden atas pertanyaan dalam variabel *brand loyalty* dimensi *behavioral loyalty*. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Berdasarkan tabel 16, diketahui bahwa untuk pernyataan “Ketika saya ingin membeli kamera DSLR, selalu memilih kamera Sony Alpha” sebesar 55,6% responden memilih pilihan ”setuju”. Hal itu menunjukkan sebagian

besar responden menyetujui bahwa ketika responden ingin membeli kamera DSLR, mereka memilih Sony Alpha. Untuk pernyataan “Ketika saya ingin membeli aksesoris kamera, selalu memilih aksesoris resmi Sony Alpha”, sebesar 37,2% responden memilih pilihan “setuju”. Hal itu menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa ketika responden ingin membeli aksesoris kamera, mereka selalu memilih aksesoris resmi Sony Alpha. Pada pernyataan “Bila saya mengalami masalah dengan kamera DSLR Sony Alpha, selalu servis di service center resmi Sony Alpha” sebesar 53,3% responden menjawab “setuju”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa ketika responden mengalami masalah dengan kamera DSLR Sony Alpha, selalu servis di service center resmi Sony Alpha. Pada pernyataan “Saya selalu mencari informasi resmi Sony Alpha” sebesar 57,2% responden menjawab “setuju”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden selalu mencari informasi resmi Sony Alpha. Pada pernyataan “Saya selalu terlibat dalam acara resmi Sony Alpha” sebesar 57,8% responden menjawab “netral”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden ragu – ragu apakah mereka selalu terlibat dalam acara resmi Sony Alpha atau tidak.

Agar jawaban tersebut dapat dianalisis, keseluruhan data dimasukkan dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan tabel 11, skor terendah adalah 8 dan skor tertinggi adalah 24. Untuk menentukan interval kategori, maka skor tersebut dimasukkan dalam rumus Sturges:

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N} = \frac{(24 - 8)}{3} = 5,3 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

- Rendah : 8 sampai dengan 13
- Sedang : 14 sampai dengan 18
- Tinggi : 19 sampai dengan 24

Berdasarkan nilai tersebut di atas, maka frekuensi jawaban atas variabel *brand loyalty* dimensi *behavioral loyalty* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 17
Frekuensi Jawaban *Brand Loyalty* Dimensi *Behavioral*

Kategori	f	%
Rendah (8 – 13)	11	3,1
Sedang (14 – 18)	212	58,9
Tinggi (19 – 24)	137	38,1
Total	360	100

(sumber: kuesioner nomor 29 – 33)

Pada tabel 17 dapat dilihat bahwa loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dalam perilaku (*behavioral*) pada responden berada pada posisi sedang dengan persentase 58,9%. Responden yang memiliki loyalitas tinggi hanya sebesar 38,1%.

Berikut adalah distribusi frekuensi dari jawaban responden atas variabel *Brand Loyalty* pada dimensi *attitudinal loyalty*:

TABEL 18
Variabel *Brand Loyalty* Dimensi *Attitudinal*

No. Urut Kuesioner	Bobot Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		1		2		3		4		5		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
34.	Saya suka terhadap kamera DSLR Sony Alpha	1	0,3	1	0,3	7	1,9	214	59,4	137	38,1	360	100
35.	Saya merekomendasikan kamera DSLR Sony Alpha kepada orang lain	1	0,3	8	2,2	49	13,6	178	49,4	124	34,4	360	100
36.	Saya puas terhadap kamera Sony Alpha	1	0,3	1	0,3	12	3,3	195	54,2	151	41,9	360	100
37.	Sony Alpha mencerminkan pribadi saya	2	0,6	11	3,1	59	16,4	200	55,6	88	24,4	360	100
38.	Sony Alpha istimewa dibanding merek lain	0	0	5	1,4	15	4,2	165	45,8	175	48,6	360	100
39.	Saya percaya diri menggunakan kamera DSLR Sony Alpha	1	0,3	0	0	8	2,2	199	55,3	152	42,2	360	100

(sumber: kuesioner nomor 34 – 39)

Tabel 18 adalah penjabaran jawaban seluruh responden atas pertanyaan dalam variabel *brand loyalty* dimensi *attitudinal loyalty*. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Berdasarkan tabel 18, diketahui bahwa untuk pernyataan “Saya suka terhadap kamera DSLR Sony Alpha” sebesar 59,4% responden memilih pilihan ”setuju”. Hal itu menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa suka terhadap kamera Sony Alpha. Untuk pernyataan “Saya merekomendasikan kamera DSLR Sony Alpha kepada orang lain”, sebesar 49,4% responden memilih pilihan “setuju”. Hal itu menunjukkan sebagian

besar responden menyetujui bahwa responden merekomendasikan Sony Alpha pada orang lain. Pada pernyataan “Saya puas terhadap kamera Sony Alpha” sebesar 54,2% responden menjawab “setuju”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa responden puas terhadap Sony Alpha. Pada pernyataan “Sony Alpha mencerminkan pribadi saya” sebesar 55,6% responden menjawab “setuju”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Sony Alpha mencerminkan pribadi para responden. Pada pernyataan “Sony Alpha istimewa dibanding merek lain” sebesar 48,6% responden menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju Sony Alpha istimewa dibanding merek lain. Pada pernyataan “Saya percaya diri menggunakan kamera DSLR Sony Alpha” sebesar 55,3% responden menjawab “setuju”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa para responden percaya diri menggunakan Sony Alpha.

Agar jawaban tersebut dapat dianalisis, keseluruhan data dimasukkan dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan tabel 11, skor terendah adalah 8 dan skor tertinggi adalah 30. Untuk menentukan interval kategori, maka skor tersebut dimasukkan dalam rumus Sturges:

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N} = \frac{(30-8)}{3} = 7,3 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

- Rendah : 8 sampai dengan 15
- Sedang : 16 sampai dengan 22
- Tinggi : 23 sampai dengan 30

Berdasarkan nilai tersebut di atas, maka frekuensi jawaban atas variabel *brand loyalty* dimensi *attitudinal loyalty* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 19
Frekuensi Jawaban *Brand Loyalty* Dimensi *Attitudinal*

Kategori	f	%
Rendah (8 – 15)	1	0,3
Sedang (16 – 22)	42	11,7
Tinggi (23 – 30)	317	88,1
Total	360	100

(sumber: kuesioner nomor 34 – 39)

Pada tabel 19 dapat dilihat bahwa loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dalam sikap (*attitudinal*) pada responden cukup tinggi dengan persentase 88,1%. Persentase ini jauh melampaui responden yang berada dalam kategori rendah dan sedang.

4. Tabulasi Silang

Tabulasi silang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan arah tanggapan responden berdasarkan lama bergabung di komunitas Alpharian. Tabulasi silang menggunakan *count* dan *expected count* untuk melihat kecenderungan hubungan antar variabel tersebut.

TABEL 20
Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian dengan Keterlibatan Konsumen

Lama Bergabung		Keterlibatan Konsumen		Total
		Rendah (<i>low</i>)	Tinggi (<i>high</i>)	
> 6 bulan	f	65	68	133
	% of Total	18,1%	18,9%	36,9%
6-12 bulan	f	45	59	104
	% of Total	12,5%	16,4%	28,9%
13-18 bulan	f	33	38	71
	% of Total	9,2%	10,6%	19,7%
19-24 bulan	f	16	36	52
	% of Total	4,4%	10%	14%
Total	f	159	201	360
	% of Total	44,2%	55,8%	100%

(sumber: olahan data primer)

Berdasarkan tabel 20 mengenai tabulasi silang antara lama bergabung di komunitas Alpharian dengan variabel keterlibatan konsumen, diketahui bahwa responden dengan kelompok lama bergabung pada tabel di atas mayoritas berada pada tingkat keterlibatan yang tinggi (*high*). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan kelompok lama bergabung >6 bulan, 6 – 12 bulan, 13 – 18 bulan, dan 19 – 24 bulan memiliki tingkat keterlibatan merek yang tinggi terhadap Sony Alpha.

TABEL 21
Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian
dengan *Brand Trust* dimensi *Competence*

Lama Bergabung		<i>Brand Trust</i> dimensi <i>Competence</i>			Total
		rendah	sedang	tinggi	
> 6 bulan	f	1	55	77	133
	% of Total	0,3%	15,3%	21,4%	36,9%
6-12 bulan	f	1	51	52	104
	% of Total	0,3%	14,2%	14,4%	28,9%
13-18 bulan	f	1	34	36	71
	% of Total	0,3%	9,4%	10%	19,7%
19-24 bulan	f	0	25	27	52
	% of Total	0%	6,9%	7,5%	14,4%
Total	f	3	165	192	360
	% of Total	0,8%	45,8%	53,3%	100%

(sumber: olahan data primer)

Berdasarkan tabel 21 mengenai tabulasi silang antara lama bergabung di komunitas Alpharian dengan variabel *brand trust* pada dimensi *competence*, diketahui bahwa responden dengan kelompok lama bergabung pada tabel di atas mayoritas berada pada tingkat kepercayaan yang tinggi. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan kelompok lama bergabung >6 bulan, 6 – 12 bulan, 13 – 18 bulan, dan 19 – 24 bulan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dalam aspek kompetensi merek (*competence*) yang tinggi terhadap Sony Alpha.

TABEL 22
Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian
dengan *Brand Trust* dimensi *Benevolence*

Lama Bergabung		<i>Brand Trust</i> dimensi <i>Benevolence</i>			Total
		rendah	sedang	tinggi	
kurang dari 6 bulan	f	23	95	15	133
	% of Total	6,4%	26,4%	4,2%	36,9%
6-12 bulan	f	11	89	4	104
	% of Total	3,1%	24,7%	1,1%	28,9%
13-18 bulan	f	8	55	8	71
	% of Total	2,2%	15,3%	2,2%	19,7%
19-24 bulan	f	8	40	4	52
	% of Total	2,2%	11,1%	1,1%	14,4%
Total	f	50	279	31	360
	% of Total	13,9%	77,5%	8,6%	100%

(sumber: olahan data primer)

Berdasarkan tabel 22 mengenai tabulasi silang antara lama bergabung di komunitas Alpharian dengan variabel *brand trust* pada dimensi *benevolence*, diketahui bahwa responden dengan kelompok lama bergabung pada tabel di atas mayoritas berada pada tingkat kepercayaan yang sedang. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan kelompok lama bergabung >6 bulan, 6 – 12 bulan, 13 – 18 bulan, dan 19 – 24 bulan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dalam aspek kebaikan merek (*benevolence*) yang sedang terhadap Sony Alpha.

TABEL 23
Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian
dengan *Brand Loyalty* dimensi *Behavioral*

lama bergabung		<i>Brand Loyalty</i> dimensi <i>Behavioral</i>			Total
		rendah	sedang	tinggi	
kurang dari 6 bulan	f	3	70	60	133
	% of Total	0,8%	19,4%	16,7%	36,9%
6-12 bulan	f	2	67	35	104
	% of Total	0,6%	18,6%	9,7%	28,9%
13-18 bulan	f	1	44	26	71
	% of Total	0,3%	12,2%	7,2%	19,7%
19-24 bulan	f	5	31	16	52
	% of Total	1,4%	8,6%	4,4%	14,4%
total	f	11	212	137	360
	% of Total	3,1%	58,9%	38,1%	100%

(sumber: olahan data primer)

Berdasarkan tabel 23 mengenai tabulasi silang antara lama bergabung di komunitas Alpharian dengan variabel *brand loyalty* pada dimensi *behavioral*, diketahui bahwa responden dengan kelompok lama bergabung pada tabel di atas mayoritas berada pada tingkat loyalitas yang sedang. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan kelompok lama bergabung >6 bulan, 6 – 12 bulan, 13 – 18 bulan, dan 19 – 24 bulan memiliki tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam aspek perilaku (*behavioral*) yang sedang terhadap Sony Alpha.

TABEL 24
Tabulasi Silang antara Lama Bergabung di Alpharian
dengan *Brand Loyalty* dimensi *Attitudinal*

Lama Bergabung		<i>Brand loyalty</i> dimensi <i>attitudinal</i>			Total
		rendah	sedang	tinggi	
kurang dari 6 bulan	f	1	20	112	133
	% of Total	0,3%	5,6%	31,1%	36,9%
6-12 bulan	f	0	12	92	104
	% of Total	0%	3,3%	25,6%	28,9%
13-18 bulan	f	0	8	63	71
	% of Total	0%	2,2%	17,5%	19,7%
19-24 bulan	f	0	2	50	52
	% of Total	0%	0,6%	13,9%	14,4%
Total	f	1	42	317	360
	% of Total	0,3%	11,7%	88,1%	100%

(sumber: olahan data primer)

Berdasarkan tabel 24 mengenai tabulasi silang antara lama bergabung di komunitas Alpharian dengan variabel *brand loyalty* pada dimensi *attitudinal*, diketahui bahwa responden dengan kelompok lama bergabung pada tabel di atas mayoritas berada pada tingkat loyalitas yang tinggi. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan kelompok lama bergabung >6 bulan, 6 – 12 bulan, 13 – 18 bulan, dan 19 – 24 bulan memiliki tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) dalam aspek sikap (*attitudinal*) yang tinggi terhadap Sony Alpha.

5. Korelasi

Teknik analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi langsung dengan *Product Moment* dan korelasi parsial. Korelasi langsung digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel independen (X) yaitu keterlibatan konsumen dan *brand trust* dengan variabel dependen (Y) yaitu *brand loyalty*. Sementara korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

kontrol (Z) yaitu lama bergabung di Alpharian terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak, dapat dilihat dari nilai signifikan (Sig.) dan seberapa besar hubungannya dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi (r). Untuk mengetahui seberapa besar korelasi, peneliti menggunakan pedoman pada tabel berikut:

TABEL 25
Ukuran Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
(+0,70) – ke atas	Hubungan positif sangat kuat
(+0,50) – (+0,69)	Hubungan positif yang kuat
(+0,30) – (+0,49)	Hubungan positif yang cukup kuat
(+0,10) – (+0,29)	Hubungan positif yang lemah
(+0,01) – (+0,09)	Hubungan positif yang sangat lemah
(0,0)	Tidak ada hubungan
(-0,01) – (-0,09)	Hubungan negatif yang sangat lemah
(-0,10) – (-0,29)	Hubungan negatif yang lemah
(-0,30) – (-0,49)	Hubungan negatif yang cukup kuat
(-0,50) – (-0,69)	Hubungan negatif yang kuat
(-0,70) – ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin, 2006: 184

a. Korelasi Langsung (*Product Moment*)

Korelasi langsung akan dilakukan terhadap keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* dan *brand trust* dengan *brand loyalty*. Hubungan tersebut adalah sebagai berikut:

TABEL 26
Korelasi Langsung (*Product Moment*)
antara Keterlibatan Konsumen dengan *Brand Loyalty*

Variabel	Korelasi	Keterlibatan Konsumen	<i>Brand Loyalty</i>
Keterlibatan Konsumen	Korelasi	1,000	0,421
	Signifikansi (Sig.)	.	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	Korelasi	0,421	1,000
	Signifikansi (Sig.)	0,000	.

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel korelasi di atas, diketahui bahwa ada hubungan atau korelasi antara keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* (sig. 0,000 < 0,05) dengan koefisien korelasi sebesar 0,421 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut dikategorikan dalam hubungan yang cukup kuat dan bersifat signifikan karena nilai signifikansi (sig.) lebih kecil sama dengan 0,05 ($0,000 \leq 0,05$).

Keterlibatan konsumen mendorong konsumen untuk terus berhubungan dengan merek. Dalam penelitian ini tampak bahwa mayoritas responden memiliki keterlibatan yang tinggi (lihat Tabel 10). Kontak yang dibangun dengan berkesinambungan, terlebih pada komunitas merek, berhubungan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat keterlibatan konsumen maka loyalitas terhadap merek semakin kuat. Interaksi di dalam komunitas merek menjadi pendorong keterlibatan konsumen terhadap merek. Adanya diskusi, aktivitas, dan juga kreasi dengan konsumen lain dalam komunitas merek meningkatkan kualitas keterlibatan konsumen yang kemudian akan membangun loyalitas terhadap merek.

TABEL 27
Korelasi Langsung (*Product Moment*)
antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Variabel	Korelasi	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Trust</i>	Korelasi	1,000	0,472
	Signifikansi (Sig.)	.	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	Korelasi	0,472	1,000
	Signifikansi (Sig.)	0,000	.

Sumber: Olahan data dengan SPSS

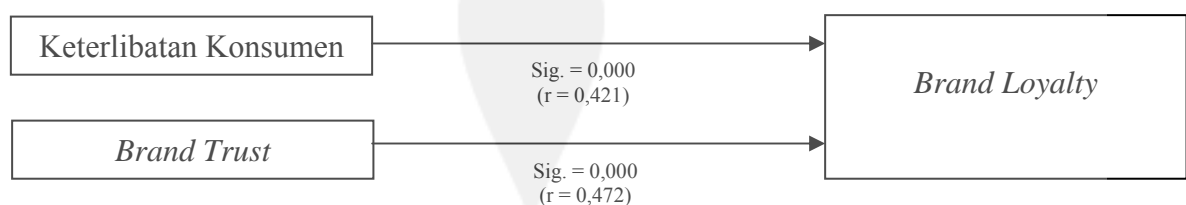
Berdasarkan tabel korelasi di atas, diketahui bahwa ada hubungan atau korelasi antara *brand trust* dengan *brand loyalty* (sig. 0,000 < 0,05) dengan koefisien korelasi sebesar 0,472 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel

tersebut dikategorikan dalam hubungan yang cukup kuat dan bersifat signifikan karena nilai signifikansi (sig.) lebih kecil sama dengan 0,05 ($0,000 \leq 0,05$).

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan aspek krusial dalam hubungan antara konsumen dengan merek. Aspek kompetensi (*competence*) menuntut performa merek memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen terhadap merek. Hal ini dibuktikan dengan kinerja produk yang prima, bebas gangguan, dan tak mudah rusak. Produk yang memuaskan konsumen akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Demikian juga aspek kebaikan (*benevolence*) menuntut layanan terbaik bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan layanan customer service yang memuaskan seperti, klaim garansi, jaminan bebas kerusakan, dan layanan tambahan seperti bantuan ketika konsumen memiliki masalah dengan produk. Ketika konsumen percaya sepenuhnya pada kompetensi dan janji merek, maka konsumen tersebut berpotensi besar menjadi konsumen loyal yang diharapkan oleh pemilik merek.

Berikut adalah diagram korelasi langsung antara keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* dan *brand trust* dengan *brand loyalty*:

GAMBAR 12
Diagram Korelasi Langsung (*Product Moment*)
antara Keterlibatan Konsumen dan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*



Keterangan:

→ : berkorelasi
Sig : signifikansi
r : koefisien korelasi

b. Korelasi Parsial

Dalam penelitian ini, ada variabel kontrol yaitu lama bergabung di Alpharian. Korelasi parsial dapat menunjukkan sumbangan variabel kontrol terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

TABEL 28
Korelasi antara Lama Bergabung di Alpharian
dengan Keterlibatan Konsumen, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

Variabel Kontrol	Variabel		Keterlibatan Konsumen	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
Lama Bergabung	Keterlibatan konsumen	Korelasi	1	0,348	0,427
		Signifikansi (Sig.)	.	0,000	0,000
	<i>Brand Trust</i>	Korelasi	0,348	1	0,472
		Signifikansi (Sig.)	0,000	.	0,000
	<i>Brand Loyalty</i>	Korelasi	0,427	0,472	1
		Signifikansi (Sig.)	0,000	0,000	.

Sumber: Olahan data dengan SPSS

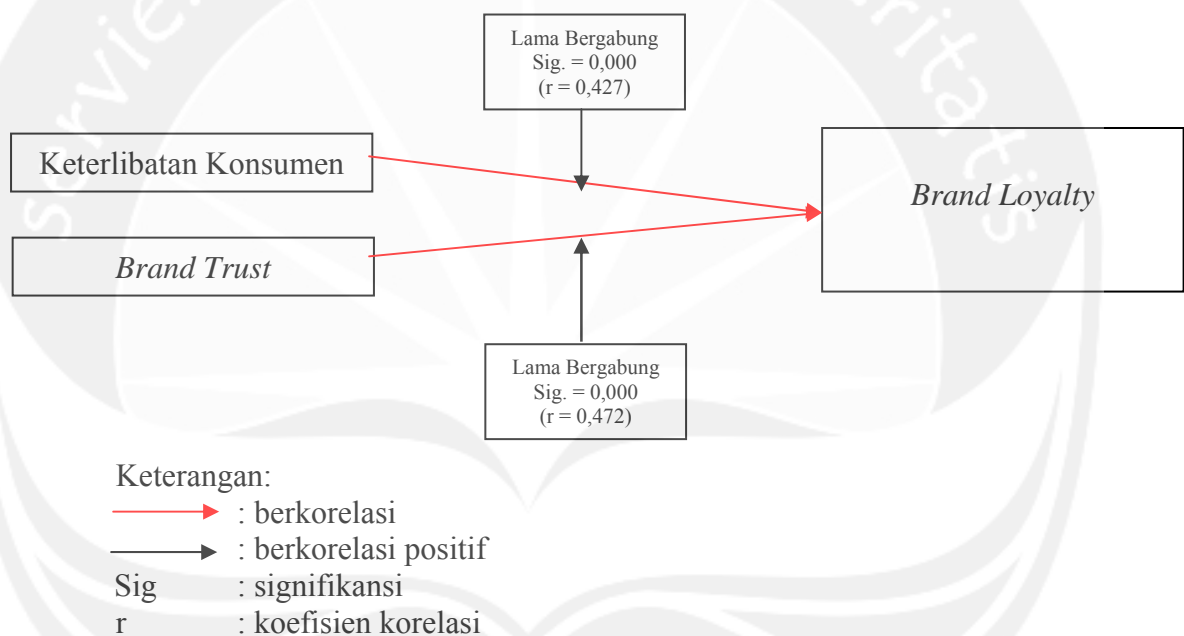
Pada tabel 28 terlihat bahwa adanya hubungan antara variabel keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dikontrol oleh variabel lama bergabung yaitu sebesar 0,427 dan 0,472. Nilai signifikansi keduanya adalah 0,000. Korelasi yang dihasilkan adalah angka positif, berarti kedua variabel tersebut bersifat searah dan signifikan sebab $\text{Sig. } 0,000 < 0,005$. Nilai 0,427 dan 0,472 menunjukkan bahwa hubungan bersifat cukup kuat.

Hasil korelasi parsial di atas dibanding korelasi linier antara keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan. Ini artinya, variabel kontrol menjadi kontrol yang sangat lemah pada hubungan antara ketiga variabel. Hal ini dimungkinkan terjadi, karena responden berada dalam komunitas di mana di dalamnya terjadi pertukaran ide dan gagasan. Anggota yang baru bertukar ide dengan anggota

yang lama. Interaksi tersebut akan menguatkan hubungan antar konsumen dan mendorong konsumen memiliki perspektif yang luas terhadap merek. Lama bergabung kemudian tidak mempengaruhi bagaimana keterlibatan konsumen memiliki hubungan dengan loyalitas terhadap merek.

Berikut adalah gambar yang menunjukkan hubungan dan pengaruh kedua variabel tersebut dikontrol oleh lama bergabung:

GAMBAR 13
Diagram Korelasi Parsial antara Keterlibatan Konsumen dan *Brand Trust*
(dikontrol oleh lama bergabung di Alpharian) dengan *Brand Loyalty*



6. Regresi Linier

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty*, yaitu sebagai berikut:

a. Regresi linier antara keterlibatan konsumen terhadap *brand loyalty*

TABEL 29
Tabel Model Summary Regresi Linier
antara Keterlibatan Konsumen dan Brand Loyalty

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,421	0,177	0,175	4,077	0,177	77,218	1	358	0,000

Sumber: Olahan data dengan SPSS

TABEL 30
Tabel Coefficients Regresi Linier
antara Keterlibatan Konsumen dan Brand Loyalty

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,858	1,912		14,044	0,000
Keterlibatan Konsumen	0,390	0,044	0,421	8,787	0,000

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Pada Tabel 29 terlihat bahwa koefisien korelasi (R) adalah 0,981 dan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,177. Untuk melihat signifikansi koefisien determinasi, nilai F hitung yang sebesar 77,218 dibandingkan dengan nilai F tabel yaitu 3,87. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($77,218 > 3,87$) menunjukkan bahwa koefisien determinasi signifikan secara statistik. Selain itu, nilai signifikansi yang muncul adalah $0,00 < 0,05$ artinya variabel keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Nilai 0,421 berdasarkan Tabel 25, menunjukkan kekuatan hubungan yang cukup kuat. Nilai tersebut membuktikan hipotesis (H1) yaitu keterlibatan konsumen mempengaruhi *brand loyalty*.

Hasil penghitungan koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien konstanta sebesar 26,858 dengan t hitung sebesar 14,044, dan nilai Sig sebesar 0,000. Koefisien slope keterlibatan konsumen adalah sebesar 0,390 dengan nilai

t hitung sebesar 8,787 dan nilai Sig 0,000. Untuk melihat signifikansi koefisien konstanta, maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel untuk uji ini adalah sebesar 1,65. Nilai t hitung yang lebih besar dibanding nilai t tabel ($8,787 > 1,65$) menunjukkan bahwa koefisien regresi dan koefisien slope keterlibatan konsumen signifikan.

Keterlibatan konsumen menjadi jelas mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Hasil regresi ini sejalan dengan hasil korelasi yang menunjukkan hubungan yang positif dan kuat di antara kedua variabel tersebut. Interaksi konsumen terhadap merek, terlebih dengan kualitas intensitas yang baik maupun mendorong loyalitas dengan cukup kuat. Pengaruh ini juga didukung oleh lingkungan yang kondusif bagi konsumen terhadap merek, yaitu komunitas merek. Semakin sering konsumen berinteraksi di dalam komunitas merek, dengan sendirinya akan mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek. Komunitas merek tidak hanya menyediakan ruang, tetapi juga menjadi pendorong sebab di dalam komunitas konsumen dapat melakukan banyak hal terhadap merek. Forum diskusi, ajang kompetisi, dan berbagi ilmu adalah sebagian aktivitas yang mampu menjadi pendorong konsumen untuk semakin terlibat di dalam merek.

b. Regresi linier antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*

TABEL 31
Tabel Model Summary Regresi Linier
antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,472	0,223	0,221	3,962	0,223	102,733	1	358	0,000

Sumber: Olahan data dengan SPSS

TABEL 32
Tabel *Coefficients* Regresi Linier
antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,292	2,206		9,650	0,000
Brand Trust	0,493	0,049	0,472	10,136	0,000

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Pada Tabel 31 terlihat bahwa koefisien korelasi (R) adalah 0,472 dan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,223. Untuk melihat signifikansi koefisien determinasi, nilai F hitung yang sebesar 77,218 dibandingkan dengan nilai F tabel yaitu 3,87. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($102,773 > 3,87$) menunjukkan bahwa koefisien determinasi signifikan secara statistik. Selain itu, nilai signifikansi yang muncul adalah $0,00 < 0,05$ artinya variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Nilai 0,472 berdasarkan Tabel 25, menunjukkan kekuatan hubungan yang cukup kuat. Nilai tersebut menjawab hipotesis (H2), yaitu *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.

Hasil penghitungan koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien konstanta sebesar 21,292 dengan t hitung sebesar 9,650, dan nilai Sig sebesar 0,000. Koefisien slope keterlibatan konsumen adalah sebesar 0,493 dengan nilai t hitung sebesar 10,136 dan nilai Sig 0,000. Untuk melihat signifikansi koefisien konstanta, maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel untuk uji ini adalah sebesar 1,65. Nilai t hitung yang lebih besar dibanding nilai t tabel ($10,136 > 1,65$) menunjukkan bahwa koefisien regresi dan koefisien slope keterlibatan konsumen signifikan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Kinerja merek serta niat baik

merek untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen adalah hal yang diharapkan oleh konsumen. Ketika merek memenuhi aspek tersebut, maka konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap merek. Komunitas merek menjadi wadah yang tepat untuk menguji kinerja dan juga layanan merek. Di dalam Alpharian, para anggota boleh memberi komentar, masukan, kritik, dan keluhan terhadap Sony Alpha. Ruang diskusi tersebut memberi peluang konsumen yang menjadi anggota Alpharian untuk menilai kualitas dari Sony Alpha. Testimonial dan ulasan produk juga menjadi acuan seberapa baik kinerja Sony Alpha dan seberapa prima layanan yang diberikan perusahaan (Sony Indonesia) kepada konsumen Sony Alpha.

Berikut adalah diagram yang menggambarkan hasil analisis regresi linier antara variabel keterlibatan konsumen dan *brand trust* dengan *brand loyalty*:



Gambar 10 menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen mempengaruhi *brand loyalty* dengan kekuatan yang lemah. Begitu juga *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* dengan kekuatan yang lemah.

7. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Regresi berganda memastikan apakah variabel keterlibatan konsumen dan *brand trust* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Metode yang digunakan adalah metode *enter*. Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

TABEL 33
Tabel Model Summary Regresi Berganda
Antara Keterlibatan Konsumen, Brand Trust, dan Brand Loyalty

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,547	0,299	0,296	3,767	0,299	76,306	2	357	0,000

Sumber: Olahan data dengan SPSS

R adalah koefisien korelasi berganda yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Nilai 0,547 adalah nilai koefisien regresi berganda keterlibatan konsumen dan brand trust terhadap brand loyalty. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,299. Karena regresi menggunakan lebih dari satu variabel, maka koefisien determinasi yang baik digunakan adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square). Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan adalah sebesar 0,296 yang berarti sebanyak 29,6% variasi atau perubahan dalam brand loyalty bisa dijelaskan oleh variasi dari keterlibatan konsumen dan brand trust. Sedangkan sisanya, 70,1% dijelaskan oleh faktor – faktor lain.

Untuk melihat signifikansi koefisien determinasi, nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel dan juga melihat nilai Sig. Nilai F hitung yang tercantum dalam Tabel 34 adalah 76,306. Nilai F tabel sebesar 3,87. Sementara nilai Sig adalah 0,000,

lebih besar dari nilai alpha (0,05). Nilai F hitung yang lebih besar dibanding nilai F tabel dan juga nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha menunjukkan bahwa koefisien determinasi signifikan.

Berikut adalah hasil dari regresi secara simultan:

TABEL 34
Tabel Regresi Simultan (ANOVA)
Antara Keterlibatan Konsumen, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2166,005	2	1083,003	76,306	0,000
	Residual	5066,884	357	14,193		
	Total	7232,889	359			

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Dari tabel 34 yang merupakan hasil uji ANOVA diperoleh angka F sebesar 76,306 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Hal ini menunjukkan model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi variabel *brand loyalty*. Dengan kata lain, variabel keterlibatan konsumen dan *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan.

Berikut adalah hasil regresi secara parsial:

TABEL 35
Tabel Regresi Parsial
Antara Keterlibatan Konsumen, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,365	2,373		6,053	0,000
Keterlibatan konsumen	0,272	0,044	0,294	6,243	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,388	0,049	0,372	7,886	0,000

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Pada tabel 35 di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 14,365 dengan t hitung sebesar 6,053 dan nilai Sig 0,000. Koefisien slope keterlibatan konsumen adalah sebesar 0,272 dengan nilai t hitung 6,243 dan nilai Sig 0,000. Sementara koefisien slope *brand trust* adalah sebesar 0,388 dengan nilai t hitung 7,886 dan nilai Sig 0,000. Nilai t tabel untuk uji ini adalah 3,87. Nilai t hitung yang

lebih besar dari nilai t tabel ($6,053 > 3,87$) menunjukkan bahwa koefisien konstanta signifikan. Koefisien slope keterlibatan konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($6,243 > 3,87$) menunjukkan bahwa koefisien slope keterlibatan konsumen signifikan. Demikian juga koefisien slope *brand trust* dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($7,886 > 3,87$) menunjukkan bahwa koefisien slope *brand trust* signifikan. Nilai koefisien slope tersebut menjawab hipotesis (H3), yaitu keterlibatan konsumen dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.

Dari tabel koefisien tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi berganda, yaitu:

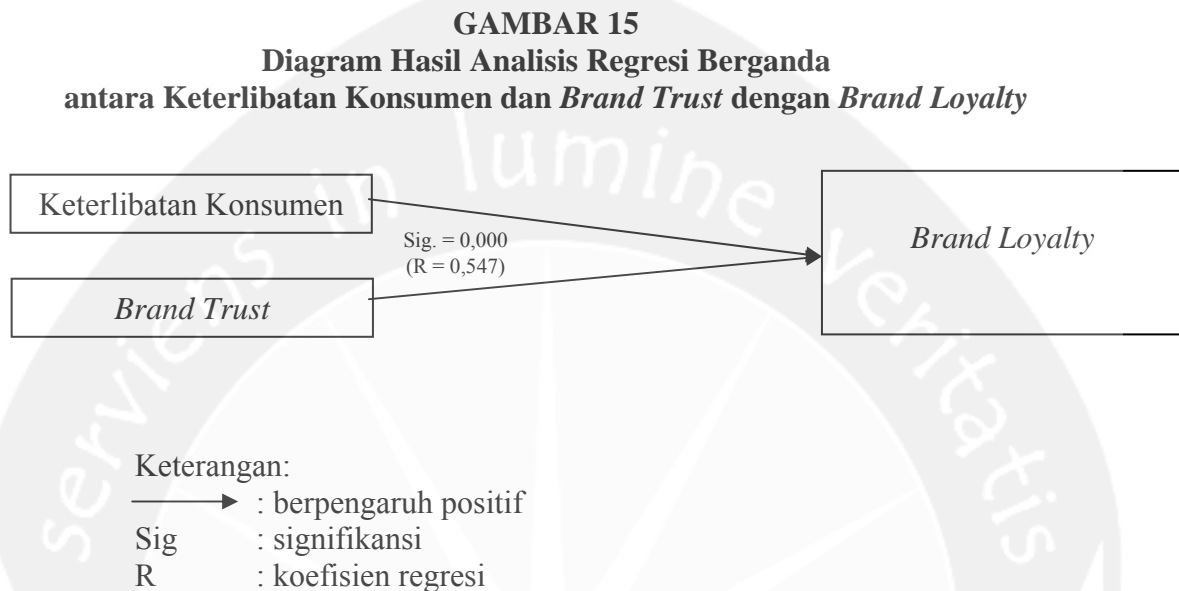
$$Y=14,365+0,272X_1+0,388X_2$$

Persamaan regresi tersebut berarti bahwa jika X_1 (keterlibatan konsumen) bertambah 1 tingkat, maka *brand loyalty* akan naik sebesar 0,272, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara 38,8% *brand loyalty* akan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan *brand trust*.

Keterlibatan konsumen dan *brand trust* secara bersamaan memberi pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Pengaruh positif ini didukung oleh faktor lingkungan berupa komunitas merek. Konsumen yang menjadi anggota Alpharian memiliki kecenderungan positif terhadap *brand loyalty* ketika dilihat aktivitas mereka dan juga kepercayaan mereka terhadap merek. Sifat komunitas yang terbuka bagi siapapun untuk berpartisipasi mendorong konsumen untuk tidak membatasi diri hanya dalam aspek fungsional atau kebutuhan belaka, tetapi juga mendorong hubungan yang baik dengan konsumen lain. Hubungan ini kemudian akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap merek. Pendapat konsumen lain menjadi penting untuk

diperhatikan. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih berdaya dalam keterlibatan terhadap merek dan juga kritis terhadap merek itu sendiri.

Berikut adalah diagram hasil analisis regresi berganda antara keterlibatan konsumen dan *brand trust* dengan *brand loyalty*:



Gambar 15 menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan *brand trust* bersamaan mempengaruhi *brand loyalty* dengan kekuatan yang kuat.

8. Uji Multikoleniaritas (*Multicolleniarity*)

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menunjukkan adakah hubungan linier yang kuat antara masing – masing variabel independen (prediktor) terhadap variabel dependen. Untuk melihat tingkat koleniaritas, data yang digunakan adalah data hasil regresi berganda olahan SPSS dengan menambahkan analisis koleniaritas.

TABEL 36
Tabel Analisis Multikolenaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,365	2,373		6,053	0,000		
keterlibatan konsumen	0,272	0,044	0,294	6,243	0,000	0,883	1,132
brand trust	0,388	0,049	0,372	7,886	0,000	0,883	1,132

Sumber: Olahan data dengan SPSS

Pada tabel 35 dapat dilihat bahwa nilai tolerance sebesar 0,883 dan nilai VIF adalah sebesar 1,132. Nilai ini menunjukkan tingkat multikoleniaritas yang rendah. Tingkat ini dilihat dari batas nilai VIF yang tidak lebih besar dari 10. Nilai regresi berganda keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* tepat dan tidak salah arah. Ini berarti keterlibatan konsumen dan *brand trust* tidak memiliki hubungan saling mempengaruhi, sehingga kedua variabel tersebut dapat menjadi variabel independen yang terpisah untuk menjadi faktor pengaruh bagi *brand loyalty*.

B. Analisis Data

Pada penelitian berjudul Pengaruh Tingkat Keterlibatan Konsumen dan *Brand Trust* Pada Komunitas Merek Terhadap *Brand Loyalty* ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh tingkat keterlibatan konsumen dan *brand trust* dalam mempengaruhi *brand loyalty* khususnya pada komunitas merek. Peneliti menggunakan instrumen survey dengan responden berjumlah 360 dari seluruh populasi komunitas merek bernama Alpharian. Responden ini terpilih karena memiliki karakteristik menggunakan dan memiliki kamera Sony Alpha dan juga ikut terlibat dalam aktivitas komunitas khususnya komunitas regional Alpharian. Dengan memenuhi syarat tersebut,

para responden dijadikan representasi untuk analisis tabulasi silang, korelasi, dan regresi sehingga pada akhirnya keterlibatan konsumen dan *brand trust* sebagai faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dapat diketahui signifikansinya.

Alpharian dalam penelitian ini dikategorikan sebagai komunitas. Secara spesifik, Alpharian adalah komunitas virtual. Komunitas virtual adalah sekumpulan pengguna internet yang membentuk jaringan hubungan personal (Spaulding: 2009). Bentuk konkritnya adalah forum diskusi online. Dari komunitas virtual, Alpharian berkembang menjadi komunitas nyata seperti pada komunitas tradisional. Para anggota Alpharian kemudian tidak hanya berinteraksi di dunia maya, tetapi berinteraksi dalam suatu wilayah tertentu. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey yang menunjukkan para responden tersebar di berbagai komunitas regional.

Alpharian dibangun oleh konsumen Sony Alpha. Dalam perkembangannya, Alpharian tidak menuntut campur tangan dari Sony selaku perusahaan Sony Alpha, tetapi terus mengembangkannya dengan kekuatan interaksi sosial di antara anggotanya. Dengan demikian, anggota komunitas yang dibangun oleh konsumen mempercayai anggota lain dan pendapat anggota lebih baik, karena pengaruh dari perusahaan tidak muncul (Dholakia dan Algesheimer, 2009). Hal ini dapat mempengaruhi sifat hubungan antara konsumen dengan merek. Komunitas merek diyakini mampu meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan merek sehingga tercipta loyalitas merek. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan hasil penelitian berikut.

Keterlibatan anggota Alpharian di komunitas, terlebih bagi mereka yang sudah menjadi pengguna kamera Sony Alpha, menjadi langkah awal dalam membangun keterlibatan konsumen yang lebih intim pada Sony Alpha. Zaichowsky mengatakan, keterlibatan adalah kepentingan yang dipersepsikan seseorang terhadap suatu obyek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat (Mittal: 1995) Hasil survey menunjukkan,

persentase responden yang masuk dalam kategori keterlibatan tinggi (*high involvement*) mencapai 57,5% (lihat Tabel 10). Artinya separuh lebih dari sampel memiliki ikatan terhadap Sony Alpha yang kuat.

Hasil keterlibatan konsumen sesuai dengan teori yang dikemukakan Muniz dan O'Guinn (2001) bahwa komunitas merek adalah kumpulan individu yang punya rasa kesamaan dalam suatu produk (merek), adanya interaksi sosial, dan keinginan untuk saling berbagi. Teori komunitas merek ini sejalan dengan teori keterlibatan konsumen, bahwa individu – individu yang ada di dalam komunitas merek memiliki kepentingan, sebagaimana konsumen memiliki kepentingan tertentu terhadap merek. Persentase keterlibatan yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas tidak hanya memiliki kepentingan terhadap merek yang bersifat manfaat belaka, seperti persoalan teknis, peningkatan keahlian terhadap produk terkait, tetapi juga adanya interaksi yang bersifat mengikat secara sosial (Dholakia dan Algesheimer, 2009).

Alpharian tidak sekedar forum tanya jawab seputar Sony Alpha, tetapi mendorong suatu ikatan sosial di antara anggotanya. Ini menunjukkan bahwa ada partisipasi aktif anggota terhadap komunitas. Menurut Koh dan Kim (2004), partisipasi aktif dalam komunitas merek dapat menciptakan loyalitas konsumen lebih tinggi terhadap merek (dalam Casalo, Flavian, dan Guinaliu, 2007).

Brand trust sebagai variabel kedua yang diteliti pengaruhnya terhadap *brand loyalty* memberikan hasil yang berbeda dengan keterlibatan konsumen. Ketika jawaban responden dipaparkan dan dibagi menjadi dua dimensi (*competence* dan *benevolence*), peneliti mendapatkan dua gambaran yang berbeda. Pada dimensi *competence*, 53,3% responden (lihat Tabel 13) berada pada kategori tinggi. Artinya mayoritas responden memiliki kepercayaan terhadap merek yang tinggi dalam dimensi *competence*. Menurut Coulter dan Coulter, kompetensi berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap

pengetahuan dan kemampuan pihak lain dalam memenuhi hubungan dan memuaskan kebutuhan (dalam Casalo, Flavian, dan Guinaliu, 2007). Anggota Alpharian memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa Sony Alpha memiliki performa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, terutama dalam bidang fotografi. Tingkat kepercayaan yang tinggi, khususnya pada aspek kompetensi dapat menjadi indikator awal loyalitas konsumen terhadap merek. Morgan dan Hunt (1994) mengatakan, kepercayaan terhadap merek mendorong loyalitas terhadap merek atau komitmen karena kepercayaan menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai (dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Pertukaran hubungan tersebut terbukti nyata terhadap loyalitas yang dapat dilihat pada hasil regresi.

Pada dimensi *benevolence*, 77,5% responden (lihat Tabel 15) berada pada kategori sedang. Artinya mayoritas memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang sedang dalam dimensi *benevolence*. Berada dalam komunitas merek tidak membuat konsumen begitu saja mempercayai merek, terlebih dalam hal niat baik atau kebaikan perusahaan terhadap konsumen. Menurut Doney dan Cannon (1997), kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak kedua akan menjaga perkataannya dan memenuhi janjinya dengan bersungguh - sungguh (dalam Casalo, Flavian, dan Guinaliu, 2007). Dalam hal ini, konsumen menuntut Sony Alpha benar – benar memenuhi janjinya kepada konsumen. Pemenuhan janji tersebut seyogyanya dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi dan hubungan yang baik antara Sony Indonesia dengan Alpharian sebagai bagian dari konsumen. Sayangnya, dari penelusuran peneliti pada situs Alpharian.com serta wawancara terhadap beberapa anggota Alpharian, ditemukan fakta bahwa Sony Indonesia jarang melakukan komunikasi terhadap konsumennya, terutama konsumen yang menjadi anggota Alpharian. Hal tersebut dapat menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kemungkinan lain yang terjadi adalah performa

Sony Alpha memang baik, sehingga sangat sedikit konsumen yang pernah mengajukan klaim kerusakan atau garansi terhadap Sony. Hal ini mendorong konsumen tidak dapat menyatakan secara tegas bagaimana kepercayaan mereka terhadap niat baik dari produsen. Persentase hasil menunjukkan bahwa responden percaya pada keandalan dan performa (*reliability*) Sony Alpha, tetapi cukup meragukan kebaikan (*intentions*) Sony Alpha terhadap para konsumennya.

Brand loyalty sebagai variabel dependen ternyata direspon oleh responden dengan baik. Pada dimensi *behavioral*, ada 58,9% responden (lihat Tabel 17) yang masuk dalam kategori sedang. Sementara pada dimensi *attitudinal*, ada 88,1% responden (lihat Tabel 19) yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen (dalam hal ini konsumen yang menjadi anggota Alpharian) cukup tinggi. Loyalitas sikap yang ditandai dengan kesukaan, kebanggaan, dan kecocokan tertentu menunjukkan dimensi loyalitas kognitif dan juga afektif (Junaedi, 2003: 105). Sementara loyalitas perilaku yang ditandai dengan keinginan untuk membeli kembali, mereferensikan Sony Alpha bagi orang lain menunjukkan dimensi loyalitas konatif (Junaedi, 2003: 105). Perbedaan persentase antara loyalitas perilaku dan loyalitas sikap dapat dimengerti. Sikap positif terhadap merek tidak selalu diikuti perilaku positif. Alpharian adalah komunitas yang dibangun oleh konsumen. Sony sebagai pemilik merek Sony Alpha tidak campur tangan dalam manajemen Alpharian, demikian juga tidak berusaha berkomunikasi secara langsung dengan konsumen di Alpharian. Idealnya, perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumen dalam komunitas (misalnya menawarkan informasi detil seputar produk atau membuat penawaran khusus pada anggota komunitas) (Casalo, Flavian, dan Guinaliu, 2007). Pada kenyataannya, anggota Alpharian memuaskan kebutuhan mereka dengan berkuat pada komunitas sehingga mereka mendapatkan informasi terkini seputar Sony Alpha.

Hal yang menarik adalah temuan peneliti terhadap kategori lama anggota bergabung dalam komunitas Alpharian. Tabulasi silang menunjukkan bahwa anggota yang bergabung <6 bulan, 6 – 12 bulan, 13 – 18 bulan, dan 19 – 24 bulan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antar rentang lama bergabung. Tabulasi silang antara lama bergabung di Alpharian dengan variabel keterlibatan konsumen menunjukkan pada seluruh rentang lama bergabung berada pada kategori keterlibatan tinggi (lihat Tabel 20). Tabulasi silang antara lama bergabung di Alpharian dengan *brand trust* dimensi *competence* menunjukkan pada seluruh rentang lama bergabung berada pada kategori tinggi (lihat Tabel 21). Tabulasi silang antara lama bergabung di Alpharian dengan *brand trust* dimensi *benevolence* menunjukkan pada seluruh rentang lama bergabung berada pada kategori sedang (lihat Tabel 22). Tabulasi silang antara lama bergabung di Alpharian dengan *brand loyalty* dimensi *behavioral* menunjukkan pada seluruh rentang lama bergabung berada pada kategori sedang (lihat Tabel 23). Tabulasi silang antara lama bergabung di Alpharian dengan *brand loyalty* dimensi *attitudinal* menunjukkan pada seluruh rentang lama bergabung berada pada kategori tinggi (lihat Tabel 24). Hal ini menunjukkan bahwa lama anggota bergabung di Alpharian juga tidak mempengaruhi keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Lama bergabung seseorang anggota Alpharian tidak menjadi penentu perbedaan pandangan terhadap keterlibatan konsumen, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Bila melihat dari aspek komunitas merek, ada elemen *rituals and traditions* di mana di antara anggota terjadi pertukaran nilai terhadap suatu hal (dalam hal ini merek Sony Alpha), sehingga nilai yang dimiliki oleh anggota yang sudah lama bergabung, diteruskan kepada anggota yang baru saja bergabung. Pertukaran nilai ini membuat pandangan responden menjadi relatif sama. Apabila perusahaan dengan proaktif menyediakan konteks untuk membangun hubungan, perusahaan dapat membangun komunitas yang dapat meningkatkan integrasi dalam

komunitas merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002). Namun kenyataannya adalah kehadiran perusahaan pemilik merek nyaris tidak ada, sehingga yang terjadi adalah pertukaran nilai dan pertukaran informasi pada sesama konsumen. Ini selaras dengan konsep hubungan antara konsumen dengan merek yang diutarakan oleh O'Guinn, Allen, Semenik pada Gambar 2, bahwa hubungan antara konsumen dengan merek tidak lagi berupa diadik, tetapi triadik, di mana konsumen memiliki hubungan dengan konsumen lain yang dapat mempengaruhi hubungan dengan merek.

Korelasi langsung menggunakan *Product Moment* antara keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* dan *brand trust* dengan *brand loyalty* menghasilkan hubungan yang lemah. Koefisien korelasi antara keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* menunjukkan angka 0,421 dengan sig. 0,000 (lihat Tabel 26). Korelasi ini masuk dalam kategori cukup kuat. Sedangkan koefisien korelasi antara *brand trust* dengan *brand loyalty* menunjukkan angka 0,472 dengan sig. 0,000 (lihat Tabel 27). Korelasi ini masuk dalam kategori cukup kuat dan signifikan. Hasil korelasi yang cukup menjadi indikator positif dalam menjawab hipotesis, bahwa ada pengaruh dari keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Situasi komunitas merek membuat konsumen Sony Alpha dapat memupuk keterlibatan dan juga kepercayaan pada Sony Alpha sehingga terbentuklah loyalitas merek.

Korelasi parsial yang digunakan untuk melihat kekuatan variabel kontrol terhadap variabel independen dan variabel dependen menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda korelasi langsung. Koefisien korelasi antara keterlibatan konsumen dikontrol lama bergabung di Alpharian dengan *brand loyalty* menunjukkan angka 0,427 dengan sig. 0,000 (lihat Tabel 28). Ini menunjukkan bahwa hubungan yang dikontrol oleh variabel kontrol signifikan dan cukup kuat. Sementara koefisien korelasi antara *brand*

trust dikontrol lama bergabung di Alpharian dengan *brand loyalty* menunjukkan angka 0,472 dengan sig. 0,000 (lihat Tabel 28). Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang dikontrol dengan variabel kontrol signifikan dan cukup kuat.

Melihat hasil korelasi langsung dan korelasi parsial, dapat disimpulkan bahwa lama bergabung tidak menghasilkan perbedaan yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan *brand trust*. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara keterlibatan konsumen terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* tidak terpengaruh oleh lama bergabung. Kedua hubungan tersebut cukup kuat. Hal ini dimungkinkan terjadi, karena Alpharian adalah komunitas yang dinamis dan aktif. Menurut Latour (2005), Komunitas merek "diproduksi" oleh anggotanya, tetapi juga "direproduksi" oleh interaksi sosial di antara anggotanya (dalam Dholakia dan Algesheimer, 2009). Interaksi ini tidak dibatasi oleh lama bergabung. Anggota yang baru saja bergabung dengan anggota yang sudah lama bergabung melakukan pertukaran nilai terhadap Sony Alpha. Pertukaran nilai ini terlihat dari bagaimana hasil korelasi di mana tidak terdapat perbedaan signifikan ketika lama bergabung menjadi variabel kontrol.

Regresi untuk melihat sejauh mana pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dilakukan dengan metode linier dan berganda. Hasil dari regresi linier antara keterlibatan konsumen dengan *brand loyalty* adalah 0,390 dengan sig. 0,000 (lihat Tabel 31). Sementara hasil dari regresi linier antara *brand trust* dengan *brand loyalty* adalah 0,493 dengan sig. 0,000 (lihat Tabel 32). Kedua hasil tersebut menunjukkan pengaruh keterlibatan konsumen dan *brand trust* secara terpisah terhadap *brand loyalty* cukup kuat. Hasil ini menjawab hipotesis, bahwa keterlibatan konsumen mempengaruhi *brand loyalty* dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.

Regresi berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis ketiga bahwa keterlibatan konsumen dan *brand trust* secara bersamaan mempengaruhi *brand loyalty*.

Hasil dari regresi berganda adalah 0,547 (lihat Tabel 33). Hasil tersebut menjawab hipotesis bahwa keterlibatan konsumen dan *brand trust* secara bersamaan mempengaruhi *brand loyalty*.

Keterlibatan konsumen dan *brand trust* jelas memberi pengaruh pada *brand loyalty*. Morgan dan Hunt (1994) menekankan, kepercayaan terhadap merek mendorong loyalitas terhadap merek (dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Keterlibatan ini semakin dikuatkan dengan adanya komunitas merek yang memiliki berbagai instrumen untuk semakin mengakrabkan hubungan antara konsumen dengan merek. *consciousness of kind, rituals and traditions, moral responsibility*, dan *dynamic of the collectivity* menjadi daya dorong konsumen Sony Alpha untuk semakin terlibat dalam hubungan dengan merek. Regresi berganda menunjukkan bahwa ketika keterlibatan konsumen dibarengi dengan *brand trust* untuk mempengaruhi *brand loyalty*, kekuatan dua aspek tersebut semakin kuat. Kekuatan keterlibatan konsumen pada merek yang didukung oleh wadah yang kondusif seperti komunitas merek ditambah kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang patut diperhitungkan untuk membangun loyalitas pada merek.

Komunitas merek sebagai wadah para konsumen merek menjadi penting dalam membangun loyalitas. Pemaknaan atas kualitas merek, kompetensi, dan keandalan merek datang dari paparan informasi di dalam komunitas serta diskusi yang terjadi di dalamnya, bukan sekedar informasi resmi dari pemilik merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan yang potensial untuk merek.